

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**FABIO MATHIAS GORSKI**

**RECUPERAÇÃO DO TURISMO PÓS-PANDEMIA: UMA PROPOSTA DE  
INTERVENÇÃO PARA A AGÊNCIA DE VIAGENS MISTER GORSKI TURISMO**

**CURITIBA**

**2020**

**FABIO MATHIAS GORSKI**

**RECUPERAÇÃO DO TURISMO PÓS-PANDEMIA: UMA PROPOSTA DE  
INTERVENÇÃO PARA A AGÊNCIA DE VIAGENS MISTER GORSKI TURISMO**

Monografia apresentada como requisito parcial à  
conclusão do Curso de MBA em Marketing, da  
Escola de Administração, da Universidade Federal  
do Paraná.

Orientadora: Profa. Me. Luísa Barwinski

**CURITIBA**

**2020**

## RESUMO

A pandemia de Covid-19 no ano de 2020 teve um forte impacto no mercado de turismo. O fechamento de fronteiras de alguns países e medidas de isolamento social acabaram impedindo a realização de atividades turísticas. Com isso, empresas do segmento perderam vendas e tiveram muitos cancelamentos. O presente projeto tem como objetivo desenvolver uma proposta de melhoria para a estratégia de comunicação da Mister Gorski Turismo, uma agência de viagens que teve seus resultados afetados pela epidemia do novo coronavírus. O plano de ação possui uma nova estratégia de marketing digital e propostas de implementação de marketing inbound para a retomada das atividades da empresa no cenário pós-pandemia.

**Palavras-chave:** Turismo, Pandemia, Marketing Digital, Covid-19, Agência de Viagens.

## **ABSTRACT**

The Covid-19 pandemic in the year 2020 had a strong impact on the tourism industry. The closing of the borders by some countries and social distancing measures deterred the actualization of tourist activities. With that, companies from this market lost sales and had many cancellations. The present paper aims to develop a proposal to improve the communication strategy of Mister Gorski Turismo, a travel agency that had its results affected by the new coronavirus pandemic. The action plan has a new digital marketing strategy and proposals for an inbound marketing implementation to resume the company's activities at the post pandemic setting.

**Keywords:** Tourism, Pandemic, Digital Marketing, Covid-19, Travel Agency.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
1.1 CONTEXTO E PROBLEMA .....	5
1.2 OBJETIVOS .....	6
1.3 JUSTIFICATIVA .....	6
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO .....</b>	<b>8</b>
2.1 CONCEITOS DE MARKETING .....	8
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>12</b>
3.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO .....	12
3.2 PERSONAS .....	14
3.3 ATENDIMENTO .....	14
3.4 INBOUND MARKETING .....	14
<b>4 RESULTADOS E ANÁLISES .....</b>	<b>19</b>
4.1 AVALIANDO OS RESULTADOS DA COMUNICAÇÃO.....	19
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>20</b>
<b>6 BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>21</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (UNWTO) o turismo internacional estava em constante crescimento nos últimos 10 anos. Somente em 2019, 1,5 bilhões de desembarques internacionais foram registrados, um crescimento de 4% se comparado a 2018. Para 2020, a instituição também previa um crescimento de 3% a 4% (UNWTO, 2020).

Porém, no primeiro semestre do ano, se iniciou a pandemia de COVID-19. Em poucos meses, o vírus se espalhou pelo mundo e diversos países começaram a implementar medidas de combate ao crescimento da doença, como o fechamento das fronteiras, a implementação de medidas de isolamento social e a suspensão temporária de algumas atividades econômicas, como eventos e hotelaria.

Isso gerou um grande impacto no mercado mundial de turismo, pois as pessoas deixaram de viajar, seja por restrições dos órgãos governamentais ou pelo temor de entrar em contato com o vírus COVID-19. Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), só nos últimos 15 dias do mês de março, o setor de turismo no Brasil teve uma queda de R\$ 11,96 bilhões no faturamento (CNC, 2020). Até 2021, estima-se que o setor turístico tenha uma perda de R\$ 161,3 bilhões (FGV, 2020).

No caso da Mister Gorski Turismo, a agência de turismo selecionada para ser o foco de estudo deste projeto, os grupos e pacotes planejados para 2020 foram cancelados com o início da pandemia no primeiro semestre. Somente 4 viagens em grupo foram realizadas no período, sendo 3 nacionais e 1 internacional, um número muito menor do que em 2019, que teve 13 grupos, sendo 8 nacionais e 5 internacionais.

A empresa, localizada no bairro Ahú, foi fundada em 1995 e iniciou suas atividades com foco no aluguel de casas no Estados Unidos para brasileiros. Porém, com o passar dos anos, as vendas de pacotes turísticos e a organização de grupos de viagem se tornaram seus principais produtos. Em seus 25 anos de história, o investimento em comunicação realizado pela agência foi mínimo. Com isso, grande parte de seus clientes descobriram a Mister Gorski pela recomendação de amigos e familiares.

Em um mercado com grandes empresas como o site Decolar e as lojas CVC, a Mister Gorski Turismo dificilmente consegue oferecer um preço igual ou inferior a seus concorrentes. Para manter sua competitividade no segmento a agência optou por oferecer produtos de alto padrão e um atendimento humanizado, oferecendo assistência antes, durante e após a viagem.

## 1.2 OBJETIVOS

### Objetivo Geral

Desenvolver uma estratégia de comunicação digital para a Mister Gorski Turismo visando alavancar as vendas no período pós-pandemia.

### Objetivos Específicos

- Ampliar a presença digital da agência;
- Implementar o Inbound Marketing para gerar mais oportunidades de venda;
- Readequar o atendimento oferecido na empresa, focando nas vendas online e implementando medidas de distanciamento social no atendimento presencial.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Mesmo antes da pandemia, a tecnologia tem transformado o marketing das empresas. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 102):

As tecnologias que estamos vendo agora não são novas, mas vêm convergindo nos últimos anos, e o impacto coletivo dessa convergência tem afetado muito as práticas de marketing ao redor do mundo. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 102).

Porém, a pandemia acelerou essa tendência. Segundo um estudo do Movimento Compre & Confie (2020) o faturamento do comércio eletrônico na região metropolitana de Curitiba, cidade onde está localizada a Mister Gorski Turismo, foi

de R\$ 254,5 milhões no mês de julho, um crescimento de 125% se comparado ao mesmo período no ano anterior.

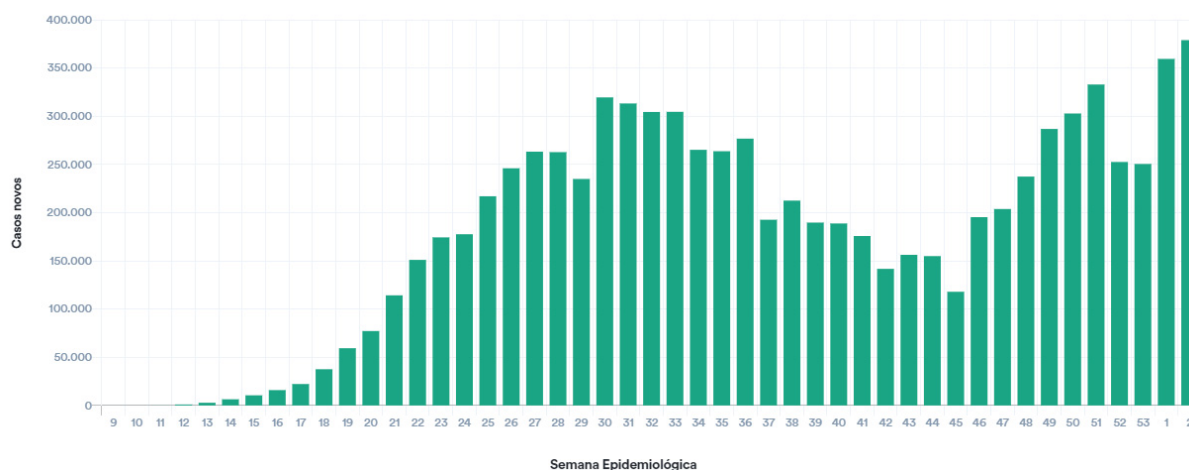
Sobre o consumo online, Kotler, Kartajaya e Setiawan também destacam (2017):

Os constantes avanços tecnológicos, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da internet são fatores que tendem a fortalecer esta nova modalidade de compra. As pessoas buscam comodidade, segurança, bons produtos, preços e marcas preocupadas com a satisfação do cliente. Com o passar do tempo, o receito de comprar pela internet foi sendo deixado de lado e o consumidor levou o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas para o universo digital. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 39).

Com isso, uma boa estratégia de comunicação e vendas online se tornou ainda mais importante para empresas de varejo e serviços.

Com o início da vacinação contra a COVID-19 no Brasil e no mundo, alguns países já abriram suas fronteiras e retomaram as atividades turísticas. Porém, até o fim da conclusão desse projeto, houve um novo aumento na média de novos casos semanais no território brasileiro, como aponta o gráfico do Ministério da Saúde (2021).

GRÁFICO 1 – CASOS NOVOS DE COVID-19 POR SEMANA EPIDEMIOLÓGICA DE NOTIFICAÇÃO

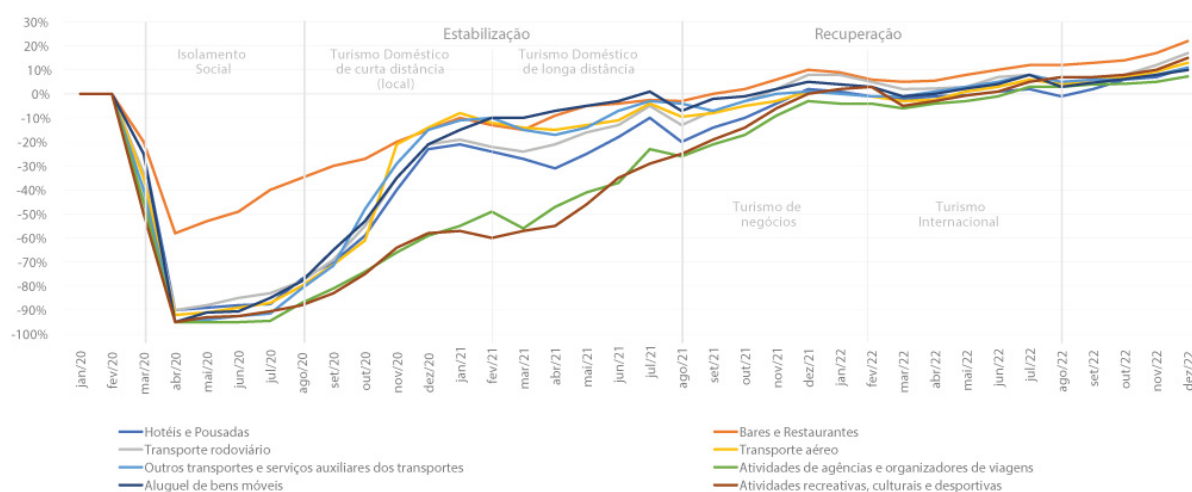


FONTE: Ministério da Saúde (2021)

Em um estudo realizado pela FGV (2020) sobre o impacto econômico da epidemia no turismo, estima-se que o setor tenha uma gradual estabilização no ano de 2021, começando com a estabilização do turismo doméstico, chegando à recuperação total no segundo semestre (GRÁFICO 1).



GRÁFICO 2 – TENDÊNCIAS DE VARIAÇÃO DAS ATIVIDADES DO SETOR DO TURISMO



FONTE: FGV (2020)

Para que a Mister Gorski Turismo acompanhe a retomada do setor de turismo neste cenário pós-pandêmico, é fundamental que ela se adeque as novas tendências do mercado, criando uma sólida estratégia de comunicação e buscando novas maneiras de conquistar clientes.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO

### 2.1 CONCEITOS DE MARKETING

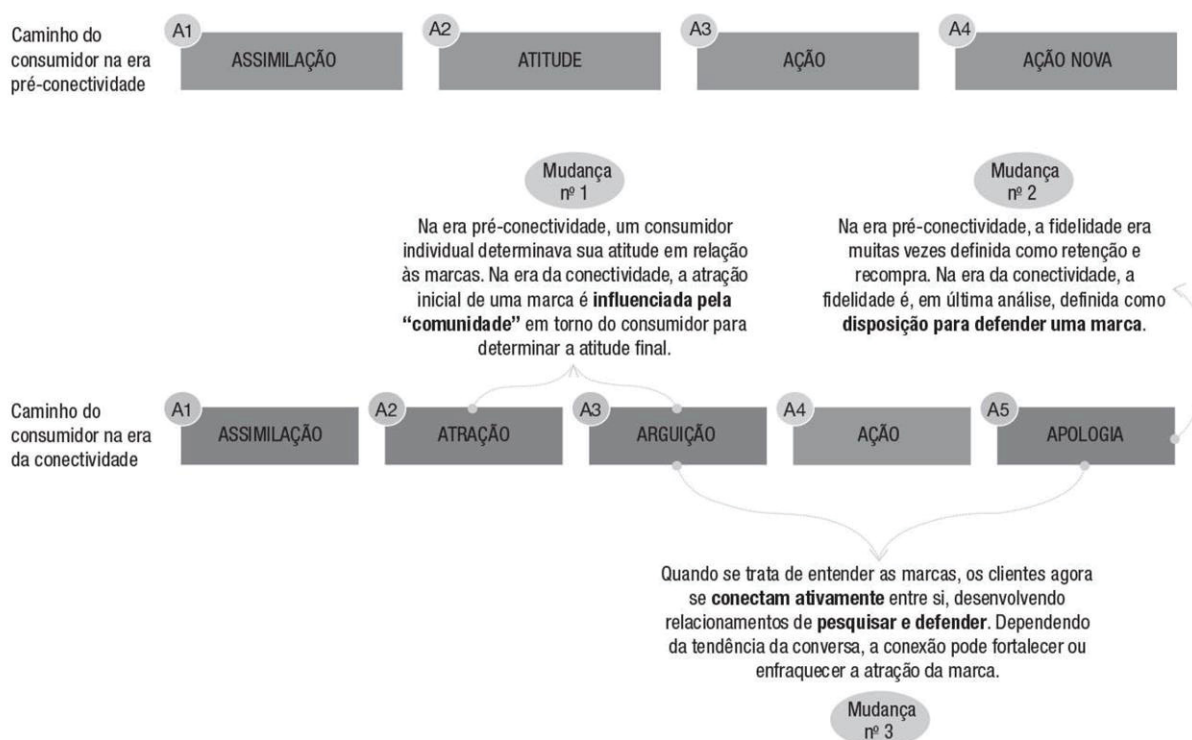
Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.18) ocorreu uma mudança na criação da confiança de clientes por uma marca. A maioria dos consumidores deixaram de ser facilmente influenciados por campanhas de marketing e agora acreditam mais na opinião de amigos, familiares e usuários de redes sociais com que acabam tendo contato. Nesse contexto, marcas que possuem uma representação pouco autêntica nas mídias publicitárias são descreditas pelos consumidores com a ajuda de suas comunidades.

Com evoluções tecnológicas e a expansão da internet, surgiram as redes sociais. Segundo Torres (2018, p.51) as redes sociais, também conhecidas como sites de relacionamento, são aplicações que visam reunir pessoas, que, uma vez

inscritas, podem expor em seus perfis pessoais fotos, textos e vídeos, e interagir com outros membros da plataforma.

Os avanços da era digital e conectividade das pessoas, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.55), também transformaram a jornada do consumidor. O autor apresenta as principais mudanças do caminho do consumidor na figura abaixo.

FIGURA 1 – A MUDANÇA DO CAMINHO DO CONSUMIDOR EM UM MUNDO CONECTADO



FONTE: KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN (2017, p.60)

Uma das ferramentas utilizadas na comunicação digital é o Inbound Marketing. O Inbound tem como foco a geração de leads e a nutrição deles através do funil de vendas (Rez, 2016, p.54). O funil é organizado como mostra a figura 2.

Para Halligan e Shah (2014) a verdadeira força do Inbound Marketing está no potencial que ele oferece para aumentar o topo do funil (atraindo mais pessoas para o negócio) e o meio do funil (convertendo os leads em clientes).

FIGURA 2 – FUNIL DE VENDAS



FONTE: Halligan e Shah (2014)

As etapas do funil de vendas são descritas por Halligan e Shah (2014) da seguinte maneira:

QUADRO 1 – ETAPAS DO FUNIL DE VENDAS

Prospecção	Campanhas e ações voltadas para despertar o interesse do público nos produtos e serviços oferecidos pela empresa.
Leads	Apresentação detalhada do produto ou serviço para os leads.
Oportunidade	Conquista do cliente em potencial com a ajuda de um vendedor ou outro representante da marca.
Consumidor	Ato de compra. O lead se torna cliente e adquire o produto ou serviço.

Segundo Ellis e Brown (2018, p.196) quanto mais tempo a empresa retém seu consumidor, maiores serão as oportunidades de aumentar a receita obtida com o mesmo, além de melhorar os resultados da comunicação boca a boca.

Uma maneira da marca aumentar sua confiança no mercado e fortalecer a rede de conexões de seus consumidores é com o Marketing de Relacionamento. Saliby (1997) apresenta a estratégia da seguinte forma:

Na abordagem do marketing de relacionamento, os clientes deixam de ser apenas números ou *marketshare* e passam a ser parte integrante da organização. Seu conceito está ligado à ideia de "trazer o cliente" para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie vínculos com a organização. (SALIBY, 1997 p. 7)

Sobre o que é necessário para a uma estratégia sólida de marketing de relacionamento, D'Angelo, Schneider e Larán (2006) consideram que:

Daí a afirmação de que, para a adoção do marketing de relacionamento, uma empresa deve apresentar-se madura; deve estar imbuída de ideal e de comprometimento com alguns princípios (apresentar uma cultura ou filosofia, portanto) que acabam entendidos como fundamentais para o sucesso do negócio, fazendo parte do seu plano de ação (a estratégia propriamente), para só então se ocupar em escolher e formatar os recursos necessários à implementação (a operação). (D'ANGELO, SCHNEIDER E LARÁN, 2006 p. 77).

Para ter um bom marketing de relacionamento e entender melhor o público que se pretende impactar, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.116) recomenda a criação de personas. Segundo a autor, a construção de perfis de personas por meio de pesquisas apropriadas ajuda a descobrir as ansiedades e desejos do público alvo. Com isso, é possível criar conteúdos específicos que ajudem o público a aliviar suas ansiedades e realizar seus desejos.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO

O primeiro passo a ser realizado é a organização de dados dos clientes da Mister Gorski Turismo para que as comunicações impactem esses indivíduos, sem desrespeitar as normas impostas pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Plataformas de Inbound Marketing, como o RD Station e HubSpot, oferecem ferramentas de gestão de base de clientes, conhecidas como CRM, sigla do termo em inglês *Customer Relationship Management*, que permitem a construção de uma base de dados de clientes de acordo com as regras da LGPD.

Na sequência, deve-se traçar uma estratégia de comunicação digital para padronizar o tom de linguagem, linha editorial e visual da agência de viagens. Atualmente, não há um padrão bem definido na comunicação da empresa, como demonstra a imagem 1.

A presença digital da empresa ainda é pequena, com um perfil no Facebook, com 548 seguidores e uma média diária de 49 pessoas alcançadas, e outro no Instagram, com 400 seguidores. Também há um site institucional, localizado no endereço [www.mistergorskiturismo.com.br](http://www.mistergorskiturismo.com.br), mas que está desatualizado e sem conteúdo, possuindo somente uma página quem somos com poucas linhas de texto. Como não há conteúdo, as visitas a página são praticamente nulas.

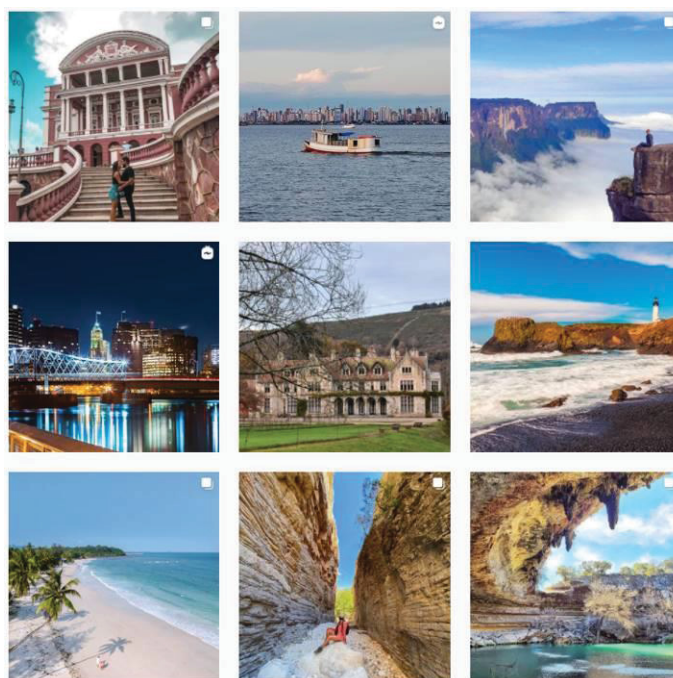
Para exemplificar a nova identidade da Mister Gorski Turismo, serão utilizadas publicações de outras empresas do segmento. Para conteúdos do feed de Facebook e Instagram, a referência é o perfil da Decolar, que utiliza fotos e vídeos de clientes e influenciadores digitais sem a sobreposição de texto, como mostra a imagem 2. A Decolar foi utilizada como referência no Instagram, pois é o perfil de sites de viagens e passagens com o maior número de seguidores, ultrapassando a marca de 1 milhão de pessoas.

As publicações com fotos originais de clientes também não podem ser tão claramente identificadas como uma campanha de marketing pelos usuários e está mais ligada ao conceito de confiança horizontal apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.18).

IMAGEM 1 – PUBLICAÇÕES NO PERFIL DO INSTAGRAM @MISTERGORSKI



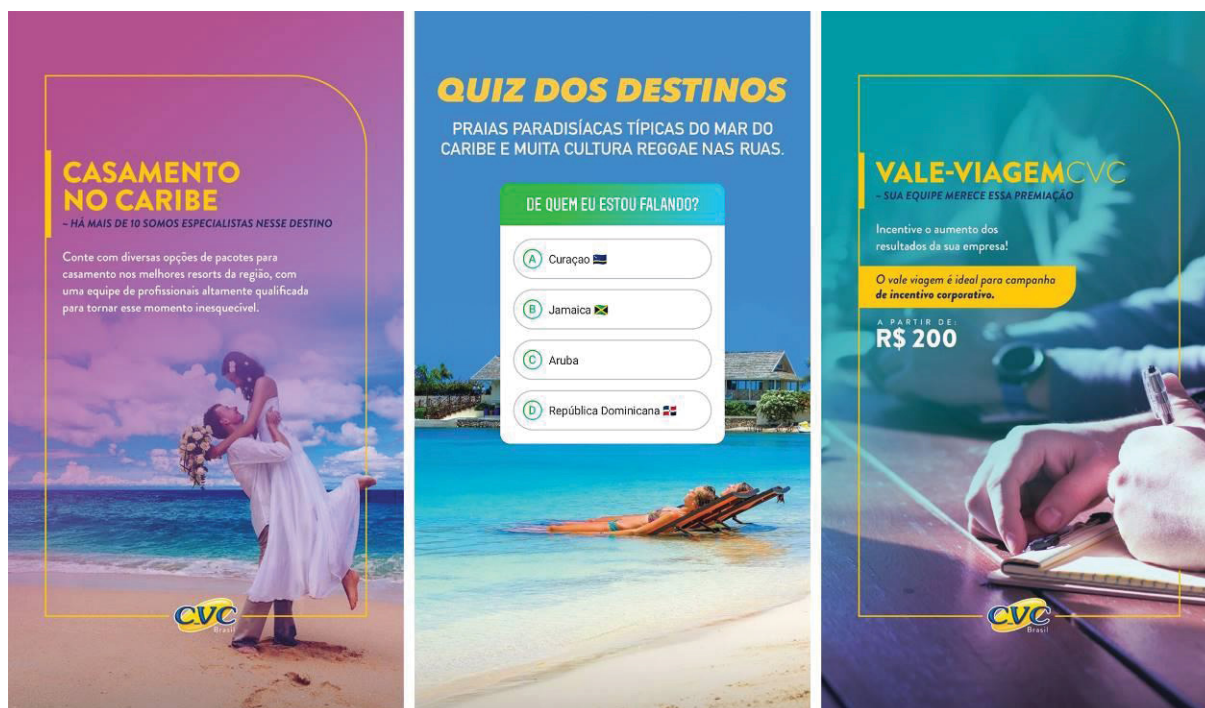
IMAGEM 2 – PUBLICAÇÕES NO PERFIL DO INSTAGRAM @DECOLAR



Outro formato de conteúdo a ser explorado no Facebook e Instagram é o *Stories*, um tipo de publicação que permite maior interação, com recursos como enquetes e testes. Como referência de publicações no formato, serão utilizados os *stories* do perfil regional da CVC Viagens em Curitiba (imagem 3) com 9 mil seguidores, por ser um concorrente direto a Mister Gorski Turismo. O perfil da matriz da CVC possui uma presença maior nas redes sociais, chegando a 2 milhões de seguidores no Instagram, porém possui uma taxa engajamento inferior se comparado com os perfis da regional de Curitiba.



IMAGEM 3 – PUBLICAÇÕES DE STORIES DO PERFIL @CVC.PR.CURITIBA



A seguir, é fundamental deixar claro o público que a nova comunicação deseja impactar. Para tal objetivo, serão traçados perfis de pessoas fictícias, chamadas de personas, que exemplifiquem as principais características do público. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.117), durante a construção de uma persona também deve-se definir as ansiedades e desejos do público alvo, para assim desenvolver conteúdos específicos que visem ajudar a aliviar as ansiedades e realizar os desejos dessas pessoas.

### 3.2 PERSONAS

Com informações coletadas com as proprietárias da Mister Gorski Turismo, serão criadas 2 personas, uma para os grupos de viagem de alto padrão e outra para os indivíduos que buscam pacotes mais econômicos e promocionais, como demonstrado nos quadros 2 e 3.

QUADRO 2 – PERSONA A

Maria Eugênia, 63 anos: aposentada e viúva, aproveita seu tempo livre para cuidar de seu jardim e faz parte de um clube de jardinagem.  
Após anos de dedicação a família e trabalho, quer aproveitar sua aposentadoria

para conhecer novos lugares e perseguir seus hobbies. Como tem uma boa aposentadoria, não se incomoda em pagar mais por produtos e serviços de melhor qualidade. Prefere gastar mais para não se estressar.

Apesar de ter um smartphone e usar e-mail, Facebook e WhatsApp para conversar com seus amigos e familiares, não têm o hábito e interesse em ir atrás de novidades e tendências na internet. Até conhece os principais portais de viagem, mas não se sente tão segura em realizar compras nesses sites.

Conhece outros países e, em algumas viagens, já se hospedou em hotéis ruins, passou por voos com longas escalas e não teve suporte do suporte de seu agente de viagem quando mais precisou. Não quer nunca mais passar por essas situações. Gosta de conhecer os cartões postais das cidades que visita, mas não se considera uma turista padrão, portanto evita os pacotes de viagem das grandes agências de viagem. Prefere destinos mais tranquilos e que ofereçam passeios ligados aos seus hobbies, como visitas a jardins e museus.

#### QUADRO 3 – PERSONA B

Talita, 36 anos: divorciada e manicure, trabalhou por muito tempo em salões de beleza, mas foi demitida durante a pandemia de Covid-19. Começou a oferecer seu serviço nas casas dos clientes e assim conseguiu melhorar sua condição financeira, chegando a ganhar mais dinheiro do que em alguns salões que trabalhou.

Como já passou por grandes dificuldades financeiras em sua vida, é prudente com seu dinheiro. Gosta de pesquisar bastante antes de fazer uma compra para encontrar os melhores preços e ofertas.

Em uma de suas viagens, comprou a passagem mais barata que encontrou nesses grandes sites que comercializam voos de diferentes companhias aéreas, mas o voo foi cancelado de última hora. Entrou em contato com o site de passagens e com a companhia aérea para ter seu dinheiro de volta, mas não teve solicitação atendida pelo suporte, mesmo depois de reclamar no WhatsApp, Facebook, Instagram e Reclame Aqui. Teve que recorrer à justiça para receber seu reembolso.

Agora procura uma empresa que ofereça suporte para ela durante a viagem, mas que tenha passagens e pacotes com preços atrativos. Ainda utiliza os grandes sites de passagens para pesquisar preço, mas só para ter como referência.



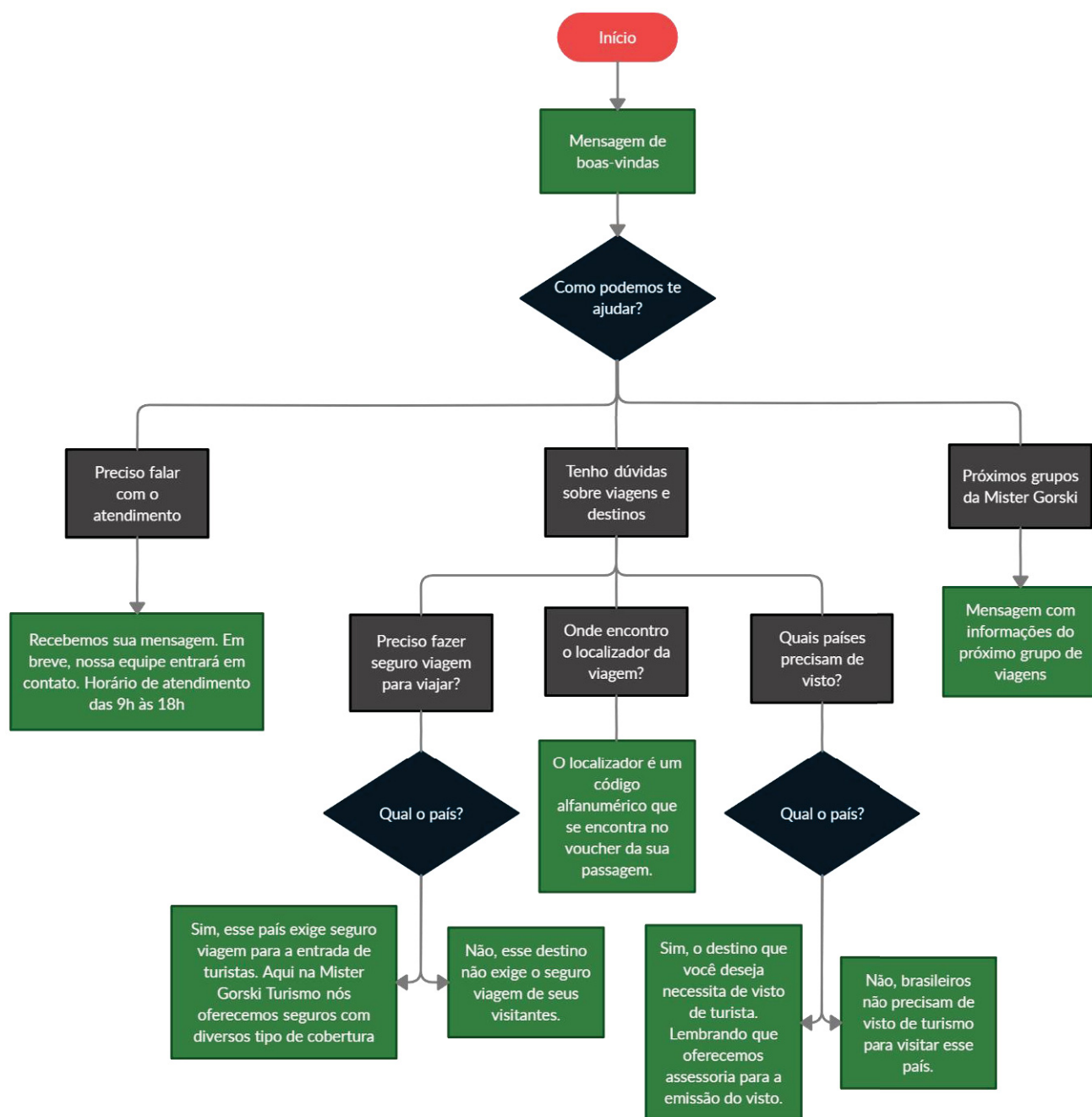
### 3.3 ATENDIMENTO

Tendo definido os passos anteriores, é preciso revisar a presença digital da empresa para certificar que os sites e perfis representem a cultura e identidade da marca da maneira correta, visando a expansão a presença da Mister Gorski Turismo em plataformas digitais.

Para que as conversas com usuários e o atendimento digital sejam realizados de forma eficiente, é preciso traçar um roteiro de interações que deverá ser seguido por todos os colaboradores da empresa. Com ele, é possível garantir que as solicitações de quem entrar em contato sejam atendidas da maneira correta e de acordo com os princípios da marca.

Como a agência de viagens é de pequeno porte e clientes, em diferentes fusos horários, podem precisar de ajuda fora do horário comercial, é recomendada uma forma de automação do atendimento. Para esse fim, será contratada uma plataforma de *chatbot*. A ferramenta realizará o primeiro contato com passageiros que enviarem mensagem para o WhatsApp da Mister Gorski Turismo, como demonstrado no fluxograma da figura 2, e será configurado para responder as perguntas mais comuns que surgem em uma viagem, agilizando o atendimento.

FIGURA 2 – FLUXOGRAMA DE ATENDIMENTO AUTOMATIZADO



### 3.4 INBOUND MARKETING

A próxima etapa é construir uma estratégia de Inbound Marketing, com as plataformas citadas anteriormente, para divulgar os pacotes e grupos organizados pela empresa. Serão utilizados canais para cada etapa do funil de vendas, como demonstra o quadro 4.

QUADRO 4 – MAPA DE CANAIS INBOUND MARKETING

	CANAIS INTERNOS		CANAIS EXTERNOS		
	Landing Page	E-mail	Facebook	Instagram	WhatsApp
Topo de funil	Teste “Qual destino no Brasil tem a sua cara”. Formulário para geração de leads.	Mensagem com link para download de e-book apresentando mais detalhes de uma cidade brasileira.	Pílulas dos melhores destinos do Brasil apontando para Landing Page.	Pílulas dos melhores destinos do Brasil apontando para Landing Page.	
Meio de funil	Roteiro visual do novo pacote.	E-mail de divulgação do novo pacote.	Anúncios de remarketing divulgando o novo pacote.	Conteúdos interativos com quiz para apresentar curiosidades sobre destino do novo pacote.	Imagem para divulgação do novo pacote.
Fundo de Funil			Depoimentos de clientes que conheceram o destino.	Álbum de fotos com clientes que conheceram o destino.	Áudios de clientes que já conheceram o destino.

Para divulgar os conteúdos nas redes sociais, será investido um valor mensal de R\$ 100,00 no primeiro momento, sendo 60% destinado para o Instagram e os outro 40% para o Facebook, com 2 tipos segmentação baseados nas personas citadas anteriormente. Após a primeira fase de investimentos em mídia, o orçamento mensal terá um aumento de R\$ 200,00, totalizando um investimento mensal de R\$ 300,00, para dar início as campanhas de remarketing.

#### **4. RESULTADOS E ANÁLISES**

##### **4.1 AVALIANDO OS RESULTADOS DA COMUNICAÇÃO**

Após a execução da campanha, será realizado um levantamento para verificar os resultados das ações de comunicação digital. Ao falar sobre o assunto, Rez (2016) explica:

O marketing da chamada “Era Pós-Digital” é totalmente mensurável. Tudo que é feito online pode ser medido, comprovado e calculado com base no retorno que cada iniciativa proporciona. Os indicadores utilizados para analisar os dados, as informações e métricas utilizadas no marketing digital são os KPI's – Key Performance Indicators, os Indicadores-chave de Performance, em português. (REZ, 2016 p. 233).

Como o planejamento do projeto é voltado somente para ações de marketing digital, é possível acompanhar os indicadores de performance com agilidade e precisão. Com os dados coletados, é possível avaliar quais ações funcionaram e quais necessitam de melhorias para melhor atingir os objetivos desejados pela agência de viagens.

Para avaliar o crescimento da presença digital da Mister Gorski Turismo, serão coletados os dados fornecidos pelas plataformas sociais. No levantamento serão consideradas as seguintes métricas: crescimento do número de seguidores, alcance médio das publicações e taxa de engajamento.

A mensuração das ações para melhoria de atendimento será realizada a partir do total de mensagens recebidas, o total de mensagens respondidas, o número de reclamações, a porcentagem de reclamações atendidas. As métricas citadas podem ser levantadas nas próprias ferramentas de relacionamento, porém é preciso levantar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento da Mister Gorski

Turismo. Para isso, será necessário realizar uma pesquisa com esses consumidores.

O objetivo da implementação do Inbound Marketing na empresa é gerar mais oportunidades de vendas, portanto deve-se analisar os leads obtidos com a estratégia. Primeiramente, será realizado um levantamento do número total de leads para então mensurar o valor que eles possuem para a empresa. Para isso, será utilizado as métricas apontadas por Rez (2016, p.240):

- Custo por Visita: é o custo do investimento dividido entre o total de visitas ao site e *landing pages*.

- Custo por Lead (CPL): nem todas as pessoas que visitam o site se cadastram para virar leads. Portanto, deve-se comparar o valor investido na comunicação com o total de leads obtidos.

- Custo por Venda (CPV): é o número que melhor representa o retorno do valor investido, não só em comunicação digital, mas na empresa como um todo. Quanto menor o CPV, maior será a rentabilidade da agência de viagens.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pandemia do Covid-19 teve um forte impacto nas vendas da Mister Gorski Turismo e no setor turístico como um todo. A empresa já precisava atualizar sua estratégia de comunicação digital para manter e aumentar o volume de clientes. Porém, com a pandemia, isso se tornou ainda mais fundamental para manter o fluxo de caixa.

Com o início da vacinação, espera-se um maior controle da doença no mundo, mas não há certeza absoluta de que ocorra uma total estabilização. Variáveis como a falta de insumos para a vacinação, mutações do vírus Covid-19 e desrespeito as regras de isolamento de isolamento social de parte de população podem alterar previsões e criar novos desafios para economia mundial.

Com uma estratégia sólida de comunicação, a Mister Gorski Turismo têm mais chances de enfrentar as incertezas e recuperar as perdas da pandemia. Há indícios de que a população, que está tendo que ficar em casa para conter a disseminação do vírus, tem um grande desejo de voltar a viajar com o fim da pandemia, portanto a Mister Gorski deve estar pronta para atender seus clientes caso isso aconteça.

## 6. REFERÊNCIAS

CÂMARA BRASILEIRA DE ECONOMIA DIGITAL. **E-commerce da região metropolitana de Curitiba fatura R\$ 254,5 milhões, em julho de 2020.** 2020. Disponível em: <<https://camara-e.net/2020/08/26/e-commerce-da-regiao-metropolitana-de-curitiba-fatura-r-2545-milhoes-em-julho-de-2020>> Acesso em: 20 de dez. de 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Turismo Brasileiro Perdeu R\$ 12 BI Com Avanço Da Pandemia na 2ª Quinzena de Março.** 2020. Disponível em: <<http://cnc.org.br/sites/default/files/2020-04/An%C3%A1lise%20Perdas%20Covid19%20Turismo%20PMS%20fev.2020.pdf>> Acesso em: 20 de dez. de 2020.

D'ANGELO, André C; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano A. **Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras.** Revista de Administração Contemporânea. v. 10, n. 1, Jan./Mar. 2006: 73-93. Disponível em <<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/issue/view/40>> Acesso em: 27 de dez. de 2020.

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth: A estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

FGV PROJETOS. **Impacto econômico do COVID-19: propostas para o turismo.** 2020. Disponível em: <<https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/2a-edicao-impactos-economicos-da-covid-19-propostas-para-o-turismo-junho-2020>> Acesso em: 20 de dez. de 2020.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: Attract, engage, and delight customers online.** Nova York, Estados Unidos: Wiley, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Painel Coronavírus**. 2021. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>> Acesso em: 16 de jan. de 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SALIBY, Paulo E. **O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. RAE-Revista de Administração de Empresas, vol.37, n.3, jul-set 1997.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **International Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy**. 2020. Disponível em: <<https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>> Acesso em: 20 de dez. de 2020.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **World Tourism Barometer**. 2020. Disponível em: <[https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf)> Acesso em: 20 de dez. de 2020.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **2019 Tourism Results**. 2019. Disponível em: <<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/Infografia-EN.pdf>> Acesso em: 20 de dez. de 2020.